

memoria2012



# Hispack & Bta.

Los beneficios de un doble liderazgo.  
Máxima eficacia, máxima rentabilidad



La suma de los dos salones generó una de las principales plataformas comerciales para la industria alimentaria

## Hispack&Bta2012. Una celebración conjunta valorada positivamente por expositores y visitantes y avalada por sus incrementos

Tras el éxito de la pasada edición, el Salón Internacional del Envase y el Embalaje, Hispack, y Bta, Barcelona tecnologías de la alimentación, volvieron a celebrarse de manera simultánea convirtiendo esta doble convocatoria en una de las principales plataformas comerciales del sur de Europa y el área mediterránea para la industria alimentaria y la del packaging. Dos ferias líderes en España impulsando sinergias y negocios.

Una vez más, el proyecto Hispack&Bta. presentó en Barcelona una oferta transversal capaz de cubrir las necesidades presentes a lo largo de toda la cadena de producción: desde la maquinaria de procesos hasta el envase y el embalaje, pasando por el producto alimentario intermedio (ingredientes, aditivos, funcionales...). Una oportunidad de máxima eficacia comercial avalada por la satisfacción de expositores y visitantes y por sus excelentes resultados finales.



### Hispack&Bta. en cifras

#### Hispack + Bta.

**VISITANTES** 35.134  
Países de procedencia 85

**EMPRESAS EXPOSITORAS** 1.186  
Países de procedencia 36

**SUPERFICIE** 97.141 m<sup>2</sup>

El 76% de los expositores y el 75% de los visitantes han valorado como positiva y extremadamente positiva la celebración simultánea de Hispack y Bta.





**“La clave de los excelentes resultados de esta convocatoria común está en esa capacidad de representación real de los intereses sectoriales que estos salones han demostrado a lo largo de los últimos años”.**

“Hispack y Bta. demostraron, en un contexto complejo y de enormes dificultades, su sólida implantación en las industrias del envase y el embalaje y de las tecnologías para la industria alimentaria, no solo en el ámbito español sino internacional. Un doble liderazgo que es fruto tanto de su coherencia histórica como de la confianza y la fidelidad general de sus respectivos sectores, de sus empresas y profesionales. La clave de la eficacia y de los excelentes resultados de esta convocatoria común está en esa capacidad de representación real de los intereses sectoriales que estos salones han demostrado a lo largo de los últimos años. Nada es fortuito. Las garantías que exige el presente se construyen con el riguroso trabajo acumulado de muchos años, y con las mejores sinergias. Como en este caso”.



**Javier Riera-Marsá,**  
presidente del Salón Internacional  
del Embalaje, Hispack 2012

**“Bta. consolidó su vocación de certamen europeo de referencia en maquinaria, tecnología e ingredientes para la industria alimentaria”.**

“La última edición de Bta se caracterizó por la destacable calidad de sus visitantes. Recibimos profesionales con capacidad de decisión y poder de compra que acudieron al salón con proyectos concretos de inversión. También fue destacable el incremento en cantidad y calidad del visitante internacional de Bta, procedente mayoritariamente de los países del área mediterránea y del sur de Europa. Los programas de internacionalización llevados a cabo en el salón propiciaron la realización de innumerables encuentros y reuniones de negocio, así como la generación de operaciones comerciales tanto en el ámbito nacional como internacional. El perfil y la afluencia de visitantes, así como el volumen de negocio generado en el marco del salón corroboran el acierto de la celebración conjunta de Bta e Hispack, de la que me siento muy satisfecho”



**Lluçia Casellas,**  
presidente de Bta.  
Barcelona tecnologías de la alimentación.



## Profesionales de 85 países acuden a la exhibición de Hispack y Bta. en busca de nuevos productos y de nuevas tecnologías

El elevado poder de compra de los visitantes profesionales fue uno de los puntos fuertes de la doble convocatoria, tal y como reconocieron los expositores

Visitantes:	▶	<b>35.134</b>
Nacionales:	▶	<b>32.352</b>
Internacionales:	▶	<b>2.782</b>
Procedencia:	▶	<b>85 Países</b>

Motivo de la visita	%
Asistir a actos paralelos	9,36
Buscar nuevos productos/servicios	34,86
Buscar proveedores alternativos	23,87
Buscar proveedores habituales	16,71
Realizar pedidos	4,15
Ver la competencia	11,05

### Actividad Profesional de la Empresa

Distribuidor	10,95
Distribuidor de productos - servicios	10,21
Fabricante de maquinaria y equipos	11,79
Fabricante de productos-servicios	40,84

### Área / Departamento

Comercial	26,83
Compras	10,93
Diseño	4,6
I+D+I	5,92
Importación	0,88
Logística	3,07
Mantenimiento	3,4
Marketing	3,68
Otros	14,72
Producción	11,57
Técnico	10,79
Ventas	3,61

### Sectores de Actividad de los visitantes

Food	%
Bebidas	6,83
Carnes y Charcutería	8,1
Confitería, chocolatería, heladería y afines	4
Conservas	3,93
Equipos, sistemas y robots de alimentación	4
Frutas, verduras y hortalizas	3,7
Hostelería	2,11
Industria Envase y Embalaje	11,5
Panadería y pastelería	4,07
Pescados y mariscos	2,49
Productos lácteos	3,18
<b>TOTAL</b>	<b>53,91</b>

Non Food	%
Actividades de impresión y artes gráficas	4,2
Calzado	0,76
Distribución	6,69
Equipamiento industrial	6,03
Industria Automoción	2,48
Industria Cosmética	3,1
Industria de la Construcción	1,91
Ingeniería / Diseño industrial	4,22
Perfumería	1,78
Publicidad /diseño	1,95
Químico / Droguería	3,91
Sanitario / Farmaceutico	3,38
Textil	1,68
Transporte, logística y distribución	3,49
<b>TOTAL</b>	<b>46,09</b>

### Cargo en la empresa

Director de Departamento	26,20
Director General	14,39
Mando Intermedio	20,58
Propietario	12,89



## El plan especial de promoción internacional logra un importante incremento de visitantes procedentes de mercados preferentes

La internacionalización y la innovación fueron los principales ejes estratégicos de la presente edición de Hispack y Bta y ambas se vieron plasmadas tanto en la representatividad de la oferta como en la cifra, la calidad y la procedencia de sus visitantes profesionales.

La apuesta por la internacionalización supuso la puesta en marcha de un ambicioso programa de promoción de estos dos salones en los países elegidos como mercados preferentes de la oferta española de envase y embalaje, y de la industria alimentaria. En las zonas comerciales en las que se realizó este plan específico, el índice de crecimiento de la visita de sus profesionales a Hispack y Bta fue del 43% en relación a la pasada edición.

La aportación de visitantes profesionales captados a través de este plan al total de visitantes procedentes del exterior aumentó del 15 al 19%.

Los equipos de Hispack y Bta., junto con Amec, seleccionaron asimismo una serie de países con los que se llevaron a cabo misiones inversas en el International Business Center (IBC) del recinto ferial, una zona de generación de negocio en la que confluyeron jornadas, foros y encuentros profesionales organizados por AMEC, FIAB y ACC10, entre otras entidades. Delegaciones de Chile, México, Venezuela, Argentina, Brasil, Colombia, Marruecos, Argelia, Túnez, Turquía y China estuvieron presentes en la ferias barcelonesas, participando activamente en diversas iniciativas programadas en función de su visita.

Los profesionales de las empresas y asociaciones internacionales valoraron positivamente el alto nivel de la tecnología presentada en los dos salones, la oportunidad que tuvieron de visitar los centros tecnológicos para conocer la tecnología aplicada a los procesos de producción, y el gran apoyo prestado por las instituciones y las asociaciones sectoriales, factor que favorece el posicionamiento de Hispack y Bta como ferias de referencia en el sur de Europa y el área mediterránea.



## Conclusiones para el futuro de nuestra internacionalidad

Las expectativas creadas acerca de la visita a Hispack-Bta fueron satisfechas por parte de los visitantes internacionales, que manifestaron su intención de acudir de nuevo a la próxima edición.

La tecnología se manifestó como una cuestión importante en el posicionamiento de Hispack y de Bta. Los principales motivos de visita de los profesionales extranjeros eran la búsqueda de nuevos productos y de nuevas tecnologías, y en menor medida realizar pedidos, y el nivel de la oferta encontrada respondió satisfactoriamente a sus intereses.

Los mercados con mayor crecimiento en el número de sus visitantes profesionales fueron los del área mediterránea, con un aumento del 26%, destacando en especial Turquía y Argelia.

El grado de satisfacción del International Business Center (IBC) fue muy alto, lo que pone de manifiesto su importancia como espacio de asesoría y negocio internacional para el visitante procedente del exterior.



## Satisfacción de los objetivos de visita

¿Y en qué medida considera haber satisfecho el cumplimiento de sus objetivos de visita?

Base: 406 visitantes entrevistados

Valorar la satisfacción que tiene cada objetivo de:

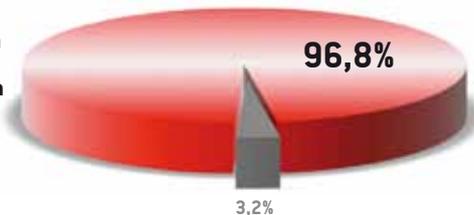
1-nada satisfecho. 2-poco satisfecho. 3- satisfecho. 4-bastante satisfecho. 5- muy satisfecho.



**E**l **96,8%** de los visitantes de Hispack muestran su intención de visitar la próxima edición de Hispack&Bta. en el 2015

¿Volverá a visitar la próxima edición de Hispack mas BTA en el 2015?

Base: 406 visitantes entrevistados



## La opinión de los visitantes

### BULGARIA

He venido desde Bulgaria en busca de soluciones para procesos de embotellamiento. Me he reunido con posibles proveedores y estoy esperando ofertas finales de cuatro de ellos con los que espero poder trabajar. Mi valoración sobre el salón es muy positiva. Estoy impresionado por la calidad de la tecnología presentada por las empresas.

**Georgi Iliev, director comercial Rada Fnb Ltd**

### COLOMBIA

Soy el director general de una compañía de Colombia que fabrica purés de fruta y jugos tropicales. He venido a Hispack en busca de maquinaria de envasado para productos asépticos.

**Daniel Gaviria, Alimentos SAS**

### ESPAÑA

Hemos presentado en el Logistic Corner la implantación que realizamos de un sistema de intralogística en entorno SAP para mejorar la gestión interna de 15 plantas y almacenes de la cervecera DAMM. Hispack es una ocasión importante para encontrar profesionales y ver cómo está la tecnología.

**José Franciso Plensa, director oficina de España de la Línea de Negocio de Industria y Distribución de Tecsidel.**

En Hispack hemos explicado un caso práctico de innovación: el palé de plástico para el sector de bebidas. Un sistema que mejora la adherencia, la estandarización del palé, el transporte y la manipulación de la caja retornable en el canal Horeca.

**Alberto García Ruiz, director de Proyectos Estratégicos de Supply Chain, GRUPO MAHOU SAN MIGUEL.**

“He venido a Hispack en busca de envases activos que contribuyan a reducir el impacto medioambiental del packaging de nuestros productos y la visita me ha resultado de gran ayuda. Buen formato el de los retos que propone Synergies. Creo que es ideal para hacer contactos”.

**David Cruzate, Departamento I+D de PANRICO DONUTS.**

### TUNEZ

He acompañado una delegación de 15 empresarios que están buscando en Hispack maquinaria de proceso y embalaje para la industria alimentaria. Gracias a la proximidad de nuestro país con España y su buen desarrollo industrial, esperamos establecer contactos comerciales y de producción beneficiosos para ambas partes.

**Sami Ben Salem, director general de la Cámara de Comercio de Túnez**



# K&Bta.



Protagonistas en el proceso de decisión de las compras

## El 81,6% de los visitantes de Bta. intervienen en el proceso de toma de decisión sobre las compras

El 70 % de los visitantes profesionales de Bta. confirmó haber cumplido satisfactoriamente los objetivos principales de su visita:

- ▶ Buscar nuevos productos, servicios y/o tecnologías (Índice de satisfacción: **67,6%**)
- ▶ Obtener información técnica (Índice de satisfacción: **72,2%**)
- ▶ Buscar proveedores nuevos y/o alternativos (Índice de satisfacción: **71,8%**)

La valoración general de la visita a Bta. fue de un **7,5 sobre 10**

**El 94% de los visitantes mostró su voluntad de visitar la próxima edición de Bta.**



## Quién visita Bta.

Fabricantes y procesadores de alimentos y bebidas, distribuidores, importadores y representantes de maquinaria, equipos y productos alimentarios intermedios (ingredientes, aditivos, productos funcionales...) y sector comercial. Instaladores e ingenierías especializadas.

## La opinión de los visitantes

### COLOMBIA

"Bta supone la adquisición de tecnología de última generación y grandes contactos para mejorar los procesos productivos y los sistemas de logística".

**Jorge Mario Arias, Director de Producción de Freskaleche, Colombia**

### IRLANDA

"Hemos encontrado productos totalmente novedosos en el mercado e ideas nuevas. La participación en el salón ha sido muy productiva para nuestra compañía".

**Louie Brennan, Gerente de Louie Brennan Food Machinery & Service, Irlanda**

### MÉXICO

"Hemos venido para encontrar la última tecnología en maquinaria para el corte de carne y poder contactar con proveedores que puedan hacernos llegar estos equipos a nuestro país".

**Elíasib Hurtado, Director General de Carne Suprema Lida, México**

### SUDÁFRICA

"Es un punto de encuentro de amigos y compañeros de trabajo para un sector tan específico como el de la maquinaria y el packaging para la industria alimentaria. Creo que es una buena plataforma para encontrarse con profesionales de todo el mundo y para conocer diferentes formas de trabajar".

**John Binedell, Director de Marketing y Ventas de Eptech, Sudáfrica**

### TÚNEZ

"El salón es muy interesante e intenso porque hay un gran volumen de profesionales del sector y la oferta de tecnología agroalimentaria es muy variada, hecho que permite ponerse al día de las principales novedades del sector".

**Bilel Ben Jebara, Project Manager de Société des Viandes et d'Élevage, Tunisia**



## Una oferta transversal para cubrir toda la cadena de producción



Hispack concentró todas las soluciones para el diseño y la fabricación de packaging y Bta, la maquinaria y los equipos para la industria y el comercio de la alimentación y para la industria cárnica y afines, además de ingredientes y productos alimentarios intermedios. 1.186 empresas nacionales y extranjeras con una oferta transversal capaz de cubrir todas las necesidades de la cadena de producción alimentaria, desde el ingrediente hasta el packaging.

<b>EMPRESAS EXPOSITORAS</b>	<b>1.186</b>
Nacionales	731
Internacionales	455
Países de procedencia	36

### 1.186 empresas expositoras de 36 países

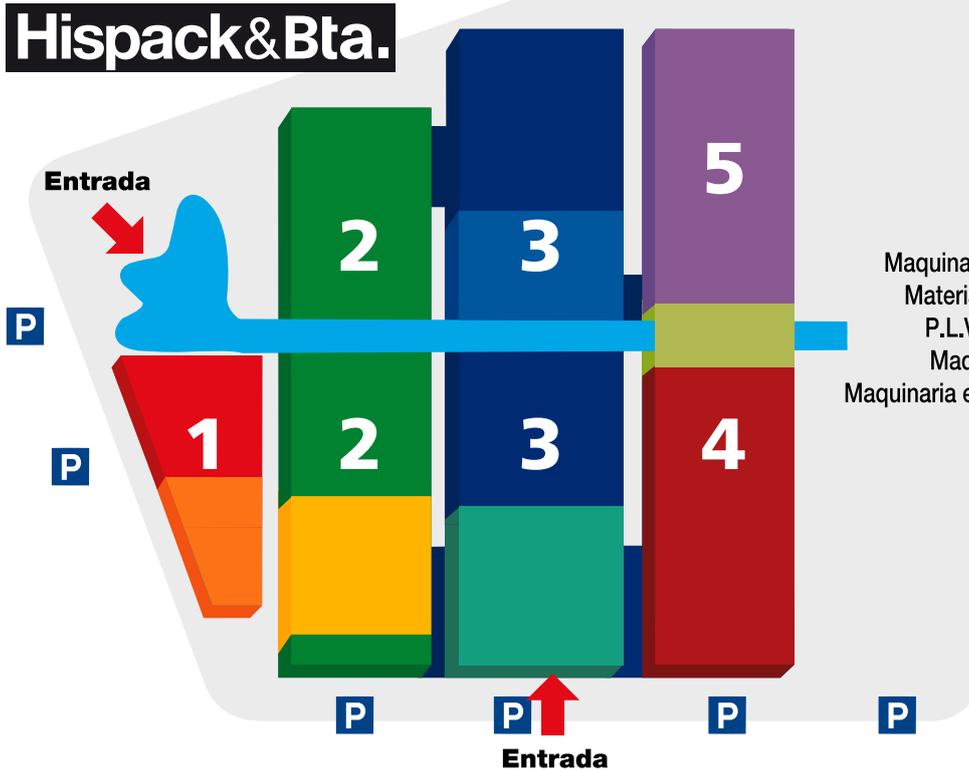
Alemania, Andorra, Argentina, Austria, Bélgica, Bulgaria, Checoslovaquia, China, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Holanda, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Lituania, Luxemburgo, Países Bajos, Noruega, Nueva Zelanda, Perú, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rumanía, San Marino, Singapur, Suecia, Suiza, Taiwán y Turquía.



# K&Bta.



## Hispack&Bta.



### Sectores

#### Hispack

- Maquinaria envase y embalaje
- Maquinaria para el proceso de fabricación
- Materias primas, materiales y productos
- P.L.V. Publicidad en el Lugar de Venta
- Maquinaria y equipos de embotellado
- Maquinaria etiquetado, codificación y marcaje
- Logística - Manipulación

#### Bta.

Barcelona Tecnologías Alimentación

- Tecnoalimentaria
- Tecnocárnica
- Ingreteco

El **81%** de las empresas expositoras consultadas consideró que se **debería continuar con la celebración conjunta de Hispack&Bta.** en la próxima edición de 2015





**Una oferta representativa del sector y de sus tendencias moviliza a los profesionales de la demanda y satisface sus expectativas**

## Empresas Expositoras

	NACIONALES	EXTRANJERAS	TOTAL	Nº Países
Directas	442	140	582	20
Indirectas	33	52	85	12
<b>TOTAL</b>	<b>475</b>	<b>192</b>	<b>667</b>	<b>31</b>

## Por sector de actividad

SECTOR	% Expositores
Empresas Consultoria Ingeniería y Servicios	6,38
Logística, Manipulación, Almacenamiento, Distribución	7,98
Maquinaria Etiquetado, Codificación, Marcaje	6,74
Maquinaria Proceso Fabricación, Producción a envasar	3,90
Maquinaria y accesorios, Envase y embalaje	<b>28,90</b>
Maquinaria y equipos de embotellado	8,33
Materias primas, material de envasado y embotellado	<b>32,27</b>
PLV Publicidad en el lugar de venta	4,61
Recuperación, almacenamiento y reciclaje	0,89
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>

**La oferta, según la demanda**

El **76,5%** de los visitantes considera que el salón es representativo de la oferta del sector. Por sus empresas expositoras y por los productos expuestos.



El **83%** de los expositores considera **cumplidas sus expectativas** de participación. Y el **40,2%** por encima de ellas.





## Así opinan los protagonistas

“Fabricamos sistemas de marcaje, etiquetado y codificación y hemos presentado novedades en tecnología injet, transferencia térmica y marcado láser. Hemos recibido muchas visitas de ámbito nacional y de sectores muy diversos. La valoración del salón es muy positiva”.

**Eva Mayoral**, departamento de marketing de VideoJet Technologies, S.L.

“Participamos por primera vez en Hispack presentando sistemas de control de peso y etiquetado automático a alta velocidad. Las visitas recibidas han sido de profesionales de varios sectores y de cadenas de supermercados. Estamos muy satisfechos”.

**Salvador Prat**, director comercial de Bizerba Iberia España, S.A.U.

“Nuestra valoración sobre el salón es muy positiva. Nos han visitado principalmente profesionales del sector de la alimentación y de la cosmética. Ha habido mucha afluencia de visitantes de países sudamericanos”.

**Fernando Sánchez Rodríguez**, director de ventas Industria General de KUKA Robots Ibérica, S.A.

“Hemos expuesto varias novedades en robots y hemos tenido un buen flujo de visitantes y de consultas”.

**Sergio Merino**, departamento comercial de FANUC Robotics Ibérica, S.L.

“Hemos presentado una mejora en la calidad de las impresiones en flexografía y la gama de SRP, embalaje para la gran distribución. Hemos recibido visitantes nacionales e internacionales mayoritariamente de Francia y norte de África”.

**Carlos Trenchs**, CARTONAJES PETIT

“Hemos traído varios sistemas de inspección de envases por visión artificial. Muy positiva la impresión de la feria y el resultado muy satisfactorio”.

**Maribel Rodríguez**, Directora Comercial de E2M

“Hemos participado en Hispack para presentar nuestros nuevos sistemas de etiquetaje y manipulados. El salón nos sirve como escaparate para dar a valor a nuestra marca”.

**Patricia León**, adjunta a dirección de MAREVI, S.A.

“En Hispack se ha podido ver la innovación que ofrece la Publicidad en el Lugar de Venta en cuanto a diseños y materiales. El salón nos ofrece la posibilidad de contactar con profesionales de diferentes sectores”.

**Oriol Hernández Lorente**, comercial en ZEDIS, S.L.

“Hemos presentado sistemas patentados de exposición y packaging para el punto de venta. Hemos recibido muchos visitantes de sectores de gran consumo como alimentación, cosmética o vinos y cavas de ámbito nacional pero también hemos atendido a empresas de Argelia, Marruecos y Alemania”.

**Ferran Velasco**, director comercial y de marketing de MIRA-LLES/TOT DISPLAY

“Representamos un grupo de empresas de maquinaria de envasado para final de línea. Participamos en Hispack desde hace 15 años y corroboramos que los visitantes son 100% profesionales que buscan novedades y tecnologías”.

**Bernardo Esteban**, DEAL II & MOSCA

“Hemos aprovechado Hispack para presentar en España nuestra serie BMS de ejecución totalmente servo, así como la nueva gama de máquinas multilínea y stickpacks Bossar-Tecmar. Tampoco ha faltado una máquina de la línea modular BMK. Hemos tenido una gran afluencia de público interesado en nuestras máquinas, no solamente del mercado nacional, sino también internacional. En esta edición se ha constatado un alto nivel de proyectos novedosos para nuestra empresa, lo que nos hace pensar que a pesar de la actual situación económica la fórmula del packaging flexible sigue en auge”.

**Núria Font**, Marketing + PR de Bossar Packaging

“Hemos participado en Hispack desde su primera edición y nos complace que se mantenga la filosofía positiva de la organización y que los visitantes acudan a buscar soluciones”.

**Mateo Pérez**, Operation Manager de Domino Amjet Ibérica

“Somos fabricantes y distribuidores de maquinaria y de líneas completas de envasado. En Hispack hemos presentado nuestros equipos más innovadores. Estamos muy satisfechos con la afluencia de visitantes nacionales y también de profesionales procedentes de India y Francia”.

**Joaquín Bellido**, departamento de ventas de ATP ENGINEERING & PACKAGING



## Las empresas expositoras cumplen sus objetivos de participación frente a una demanda cada vez más internacional

### Empresas Expositoras - Bta.

	NACIONALES	EXTRANJERAS	TOTAL	Nº Países
<b>TOTAL</b>	<b>256</b>	<b>263</b>	<b>519</b>	<b>30</b>

#### OFERTA SECTORIAL\*

Tecnocárnica	46%
Tecnoalimentaria	44%
Ingretecno	10%

\* Datos en base a empresas expositoras directas

### Quién expone:

Fabricante, distribuidor y comercializador de Maquinaria, equipos y tecnología para el procesamiento de alimentos y bebidas, Equipos y tecnología para los procesos de frío industrial y comercial, Equipos y sistemas de control de calidad, Equipos y sistemas de limpieza, higiene, seguridad y protección medioambiental, Ingenierías, Maquinaria y tecnología para envase y embalaje destinada a la industria alimentaria y bebidas, Equipos y maquinaria para el comercio de la alimentación y bebidas, Servicios a la industria y el comercio de la alimentación y Productos Alimentarios Intermedios (Ingredientes especiales, Productos funcionales, aditivos, conservantes...)

**El 80% de los expositores se ha mostrado satisfecho de su participación en Bta. 2012**

### La oferta sectorial:

**Tecnoalimentaria:** Salón internacional de maquinaria y tecnología para la industria y el comercio alimentario en general.

**Tecnocárnica:** Salón internacional de maquinaria, tecnología, equipamiento y suministros para la industria cárnica y afines.

**Ingretecno:** Salón internacional de productos alimentarios intermedios para la industria alimentaria.

### La oferta según la demanda

- Según las encuestas realizadas a las empresas expositoras de Bta., los tres objetivos más importantes de su participación -generar contactos nacionales, promover empresa, producto y marca, y reforzar las relaciones con sus clientes actuales- se cumplieron satisfactoriamente en un 78%, 85% y 91%, respectivamente. **La media de satisfacción en estos tres objetivos esenciales fue del 84.6%**
- En 2012, frente a la edición anterior, se ha producido un incremento en la satisfacción del expositor en cuanto a:
  - **Cantidad y afluencia de visitante:** Incremento del 96%
  - **Internacionalidad:** Incremento del 62%
  - **Profesionalidad:** Incremento del 9%



**El 94% confirmó su intención de exponer en la próxima edición**



## Así opinan los protagonistas de la oferta

### ESPAÑA

“Nuestra valoración es totalmente positiva. Hemos contactado con potenciales clientes interesantes y nos vamos con muy buenas expectativas de futuro”

**Héctor Daussà, Director Comercial de grandes cuentas de Multivac (España)**

“Profesionales nacionales e internacionales se han interesado por nuestros productos. Concretamente, hemos mantenido contactos con representantes de Portugal, Pakistán, Rusia, Colombia, Estados Unidos y Perú”.

**Juan Luis Mejías, Responsable del área nacional de alimentación de Abelló Linde (España)**

“Hemos participado en Bta para incrementar nuestra cartera de clientes y conocer la situación del mercado. La valoración es muy positiva porque hemos recibido visitas muy interesantes”

**Julius Fedorovitch, Agente comercial de DSI (España)**

“La feria ha sido muy animada y concurrida en contraste con la situación económica del sector. Hemos hecho muy buenos contactos y estamos muy satisfechos con los resultados”

**Andrés Hernando Sáiz, Director General de Hiperbaric (España)**

“Supone una excelente oportunidad para encontrar proveedores, hacer nuevos contactos y acceder a aquellos clientes a los que es más difícil llegar”

**Oscar Negre, Representante de Ventas de Quilinox (España)**

“Apostar por ferias de este tamaño para abrirse al resto del mundo y promocionar sus productos en el sector tiene un gran valor. También valoramos la gran afluencia de visitantes, pero sobre todo su calidad”

**Judit Burriel, Ingeniera en Cryogás (España)**

### CHINA

“Bta nos ha servido para testar el potencial de negocio de nuestros clientes en el sur de Europa y para abrir nuevos mercados. Es un salón donde realmente se ha generado mucho negocio”

**Dainan Li, Ejecutivo de Ventas de Shantou Dachuan (China)**



### ITALIA

“Para nosotros Bta representa una fuente de nuevos clientes. En esta edición hemos presentado una tecnología totalmente nueva para matar a los ácaros del jamón”

**Giuseppe Battaglia, Director Comercial de Office di Cartigliano (Italia)**

### PORTUGAL

“Nos ha proporcionado mucho negocio. Es un certamen muy técnico, con la presencia de expositores que han realizado importantes inversiones para el desarrollo de nueva maquinaria. El visitante de Bta tiene un perfil técnico muy alto que es muy interesante para la oferta industrial”

**Javier Cucalón, Managing Director de Nilfisk (Portugal)**

“Para Perfinox ha sido muy importante estar presente en Bta. Una gran oportunidad para mostrar los nuevos equipos de aprovechamiento de productos que estamos desarrollando en Portugal”

**António Jorge Tavares, Gerente de Perfinox (Portugal)**

### SUIZA

“Somos nuevos en el mercado español y Bta nos ha servido para darnos a conocer tanto a clientes finales como a fabricantes de maquinaria y equipos y distribuidores. La valoración final es muy positiva”

**Erik Cervera Whal, Agente en España MOOG Cleaning Systems (Suiza)**

### DINAMARCA

“Bta nos ha servido para introducir en el mercado español un nuevo producto de mantenimiento de aire acondicionado y para buscar nuevos clientes potenciales. Ha sido nuestra primera experiencia y hemos obtenido muy buenos contactos”

**Jan Hallum-Hansen, Export Manager de Airvention (Dinamarca)**

“Nuestra primera participación en Bta nos ha servido para dar a conocer nuestros productos y dar apoyo a nuestros distribuidores en España e investigar nuestro potencial de negocio en el mercado español”

**Tania García-Warner, Exports Director de Vikan (Dinamarca)**

“La experiencia ha sido excelente. Hemos recibido visitas de mucha calidad porque eran clientes que realmente tenían interés en realizar alguna inversión. Bta es una buena plataforma para poder mostrar las novedades que estamos desarrollando”

**Odhell Páez, Gerente de Cabinplant (Dinamarca)**



La mejor participación alcanzada hasta la fecha

## Más de 2.000 profesionales asistieron a las jornadas y conferencias sobre los nuevos escenarios del packaging y la tecnología alimentaria

En el capítulo de las actividades complementarias, Bta e Hispack encontraron el espacio más propicio para el desarrollo de un completo programa de Jornadas, conferencias, encuentros técnicos e intercambios comerciales entre sus respectivos agentes de la oferta, la demanda y otros players de la industria.

Un ámbito con importantes novedades e iniciativas comunes, como el International Business Centre, IBC, y el Programa Hosted Buyers, iniciativas individuales, como fue el caso del Innovation Meeting Point (IMP), organizado por Bta., y otras actividades organizadas bajo los ejes de la innovación, el negocio y las tendencias. Sin olvidar el Logístico Corner y el III Encuentro Hispack de investigación y desarrollo en envases y embalajes, celebrados en el marco del Salón Internacional del Embalaje.

Un programa de actividades diseñado a medida de las necesidades específicas de los sectores, que mereció la mejor participación profesional alcanzada hasta la fecha y el reconocimiento de visitantes y expositores, que valoraron los actos paralelos como uno de los principales centros de interés de esta doble convocatoria.





## Máxima intensidad en los intercambios entre la oferta y la demanda

### Business Meetings\*

Más de 600 encuentros de negocios organizados entre empresas de Angola, China, India, Irán, Perú, Rusia, Sudáfrica, Ucrania y Uruguay y casi un centenar de empresas expositoras de Hispack y Bta.

Otro paso decisivo para la demanda de productos españoles en mercados con potencial de futuro.

\*Con el apoyo y la colaboración de amec y el Icx

### Programa Hosted Buyers\*

250 entrevistas entre empresas de 16 países (Croacia, Egipto, Irlanda, Lituania, Portugal, Rusia, Sudáfrica, Túnez, Turquía, Argentina, Chile, Colombia, Cuba, México, Perú y Venezuela) y 114 empresas expositoras de Hispack y Bta.

\*Organizado por amec / Hispack / Bta.

Las rondas de negocio mantenidas entre los compradores invitados según los perfiles aportados por las empresas expositoras y los promotores de los respectivos países obtuvieron una elevada valoración mutua. Las empresas españolas destacaron muy positivamente el perfil de las firmas invitadas, su alto nivel tecnológico y su poder de compra, y las empresas extranjeras expresaron por su parte su satisfacción por la calidad de la oferta encontrada en la feria. En opinión de estas empresas, el resultado de los encuentros confirmó y posicionó al sector español como a una de las potencias a nivel mundial.

### International Business Centre. IBC

Más de 600 visitantes internacionales recibieron un servicio integral de información, asistencia y asesoría en el IBC

Más de 600 visitantes internacionales procedentes de Argentina, México, Chile, Brasil, Colombia, Venezuela, Marruecos, Argelia, Túnez, Turquía, Angola, China, India, Irán, Perú, Rusia, Sudáfrica, Ucrania y Uruguay, que formaban parte de las delegaciones comerciales y de los Encuentros de Negocio invitados a Hispack y Bta, pasaron por el International Business Centre, el centro de atención para los visitantes extranjeros.

La opinión de los profesionales que visitaron este espacio exclusivo fue muy positiva, tanto por los servicios ofrecidos como por las respuesta a las consultas que se llevaron a cabo.





LOGÍSTIC CORNER, CEP, AER-ATP, FIT95, ITENE, ACSA, AIMPLAS, ASPACK, AEM, AENOR, JORNADA COEÍC, ACTIVIDADES HISPAC, PACKNET, AECOC, ECOEMBES, BARCELONA ACTIVA, PACK CORNER

## Un Foro decisivo para la innovación y la formación

Más de 500 ponentes, líderes de opinión de sus respectivos sectores, aportaron su conocimiento sobre **packaging** y compartieron experiencias con los profesionales asistentes.

Nuevos espacios como el Pack Corner y el Logístic Corner desarrollaron una actividad continua alrededor de las últimas tendencias y casos de éxito en los sectores de packaging y logística.



LOGISTIC CORNER

## El sector logístico consolidó su mayor protagonismo con una demostración activa de sus propuestas

**“Me ha sorprendido gratamente la envergadura del salón, la cantidad de expositores y la tecnología que han presentado”.**

“En nuestra ponencia en el Logístic Corner aportamos soluciones logísticas y sistemas dinámicos y estáticos para la identificación, la medición volumétrica y el pesaje, aplicados a centros de distribución de paquetería y al almacenaje y la distribución. Me ha sorprendido gratamente la envergadura del salón, la cantidad de expositores y la tecnología que han presentado”.

**Luis Talavera**, director comercial de LYL Ingeniería

“En el Logístic Corner he hablado de propuestas para la reducción de costes logísticos a partir de tercerizar la gestión del palé para lograr mayor eficiencia en la cadena de suministro. Me ha impresionado el tamaño de Hispack, la dimensión de los expositores y el interés de las demostraciones”.

**Ezequiel Abad**, Manager Business Development de CHEP





## PACK CORNER

**El dinamismo de los debates en el Pack Corner cumplió las expectativas de los organizadores y añadió valor al conjunto de jornadas celebradas en el marco del salón.**

### Jonathan Sands: el packaging en el hogar del consumidor

Entre los más de 500 ponentes, destacó la presencia de Jonathan Sands, director de Elmwood, la consultora de brand design más premiada a nivel mundial por su eficacia. El gurú del branding advirtió que las marcas deben prepararse para vender no sólo en la tienda, sino en casa del consumidor. “Es más importante que nunca pensar en cómo funciona tu marca en casa, no sólo en la tienda, cómo tu packaging, tu producto, pueden tener una función emocional en el hogar. Debes pensar cómo puede mejorar la vida de la gente, ser original, sorprender al consumidor cuando lo abre, provocar emociones...”

**Un 65,9% de las empresas expositoras considera útiles las actividades paralelas para atraer a visitantes de calidad.**

(La valoración de las empresas crece un 19,6% en relación a la edición de 2009)  
(Según los resultados del Análisis de Opinión de los Expositores, elaborado por el Departament d'Investigació i Estratègia de Mercat de Fira de Barcelona)

**Un 34,86 de los visitantes acudió a Hispack para buscar nuevos productos y servicios. Y un 9,36% para asistir a sus actos paralelos.**

(Según las conclusiones del Análisis de los Visitantes 2012, realizado por Fira de Barcelona)



### ¿Podría valorarnos las Actividades y/o Jornadas a las que ha asistido?

BASE: 194 expositores entrevistados  
Valoración: 1-Nada interesante a 5-Muy interesante



## III Encuentro Hispack de investigación y desarrollo en envases y embalajes



### Jornada AEBRAND



Jonathan Sands



Margarita Ruiz



Ramón Gil de Luigi

### Jornada Ecoembes



### Acto inaugural



Con la presencia del Conseller d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya, **Francesc Xavier Mena**

### Entrega de los premios Liderpack 2011

En el marco de Hispack 2012 tuvo lugar el acto de entrega de los Premios Líderpack 2011 que organizan el Salón Internacional del Embalaje y Graphispac Asociación. Los premios Líderpack son, desde 1995, los más acreditados galardones que se conceden en España en el sector del Packaging y la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV) y desde 2005 tienen periodicidad anual.



## Recepción de delegaciones internacionales



## TOP 10 PACK exhibió los envases más célebres y decisivos de la historia

Los envases de COCA-COLA, ABSOLUT VODKA, TOBLERONE, CHANEL N° 5, MALBORO, SOPA CAMPBELL, CAMPARI, JACK DANIELS, HEINEKEN, LUCKY, además de TANQUERAY, SCHWEPPS HERITAGE, PATO WC, PRINGLES, KETCHUP HEINZ, RED BULL, BOVRIL, HENDRICKS, MAGGI, KELLOG'S, MILKA, ANÍS DEL MONO e IPOD APPLE fueron los protagonistas de la exposición que bajo el título TOP 10 PACK ocupó el espacio de exposición "PACK. Historia, Cultura y Memoria del Packaging".

La muestra reunió los sistemas de envasado y envases más determinantes para el progreso y para la mejora de la calidad de vida de las personas a lo largo de la historia, en opinión a los principales expertos y profesionales del sector del packaging de todo el mundo. Y también aquellos productos y marcas que deben a su envase su mayor identidad y universalidad.

Más de doscientas destacadas figuras y entidades de la comunidad internacional del packaging fueron invitadas a participar en la encuesta que determinó los contenidos de TOP 10 PACK. Esta participación incluyó a organismos, entidades y centros tecnológicos de investigación y formación, a corporaciones y empresas de la oferta y la demanda, al mundo académico y del diseño, y a la prensa especializada.

## Encuentros con asociaciones del sector



**“En Hispack hemos explicado un caso práctico de innovación: el palé de plástico para el sector de bebidas. Un sistema que mejora la adherencia, la estandarización del palé, el transporte y la manipulación de la caja retornable en el canal Horeca”.**

**Alberto García Ruiz,**  
director de Proyectos Estratégicos de  
Supply Chain - GRUPO MAHOU SAN MIGUEL



## Innovación Negocio Debate Ideas Tendencias

### Un foro para generar ideas y descubrir tendencias

Bajo los ejes temáticos de la innovación y el negocio, Bta. 2012 se convirtió en un foro de debate decisivo, generando ideas y descubriendo tendencias en el sector de la maquinaria y la tecnología alimentaria. Con la colaboración de las principales asociaciones e instituciones sectoriales, el salón organizó una completa serie de actividades paralelas y jornadas formativas para el profesional sobre los diversos ámbitos de su especialidad. Un programa altamente valorado por participantes y asistentes.

### Innovation Meeting Point



Valoración visitantes  
**7,7 sobre 10**



Bta. puso a disposición del profesional de la industria alimentaria un área dinámica donde encontrar respuestas globales sobre la Innovación. Centros de Investigación, consultorías, organismos oficiales, entidades y asociaciones relacionadas con la Innovación, así como clusters del sector estuvieron presentes en el Innovation Meeting Point, un espacio al servicio de todas aquellas empresas que buscan y encuentran en la innovación el hecho diferenciador y el mejor modo de consolidarse en el mercado.

El Innovation Meeting Point ofreció al profesional de la industria alimentaria un amplio número de presentaciones sobre proyectos innovadores de éxito, además de conferencias relacionadas con la gestión de la innovación, la financiación o la protección de la propiedad. Este proyecto contó con la colaboración y el asesoramiento del IRTA (Instituto de Investigación y Tecnología agroalimentaria) tanto en el diseño como en el desarrollo de la actividad.



### Ingrenova

Valoración visitantes  
**7 sobre 10**

Una iniciativa que por segundo año consecutivo dio valor a los esfuerzos que muchas empresas hacen desarrollando productos alimentarios intermedios, como ingredientes y aditivos. Estas innovaciones estuvieron clasificadas en tres grupos: Innovación Funcional (aportan efectos saludables a los alimentos), Innovación Sensorial (otorga mejoras en el color, olor, sabor, textura y tacto) e Innovación Tecnológica (mejoras en el procesamiento y elaboración de los alimentos).

### Jornadas FECIC



Valoración visitantes  
**7 sobre 10**

La Reducción de la Salmonella, el Bienestar animal, La Reducción de la Listeria y las Carnes Alternativas fueron los temas sobre los que versaron las Jornadas FECIC que se llevarán a cabo durante la celebración de Bta. en la Sala de Conferencias, hall 4-5.





## ACC10, Taller I+D europeo

**ACC10**

Competitivitat per l'empresa

Valoración visitantes  
**7,8 sobre 10**

**Taller práctico sobre oportunidades de financiamiento europeo (R+D) en el ámbito de las tecnologías alimentarias.**

Una sesión informativa e interactiva donde exponer y resolver dudas, además de conocer la financiación europea.

## Jornadas ACSA

Generalitat de Catalunya  
**Agència Catalana de Seguretat Alimentària**

Valoración visitantes  
**8 sobre 10**

La Agència Catalana de Seguretat Alimentària (ACSA) junto con el Institut de Recerca en Tecnologies Alimentàries (IRTA) y el Centre de Noves Tecnologies i Processos Alimentaris (Centa) realizaron una jornada sobre seguridad y sostenibilidad ambiental de los envases alimentarios y una mesa redonda con casos prácticos de empresas usuarias de tecnologías innovadoras dirigidas a minimizar su impacto ambiental.



## Jornadas ITENE

Valoración visitantes  
**7 sobre 10**

“Envase y alimentación: aplicación práctica de la legislación, novedades y polémica” **“Nuevos desarrollos en materiales y tecnologías de envase y embalaje” de I+D en Envases y Embalajes** **“La Innovación como factor de éxito en envase y embalaje”** **“Evaluación de riesgos y optimización del embalaje para la distribución”** **“Tendencias del envase plástico: Innovación, rentabilidad y sostenibilidad”** fueron algunas de las conferencias que llevó a cabo ITENE en el marco de Hispack&Bta.





## Jornadas CARNE ENERGÍA NATURAL



Valoración visitantes  
**7 sobre 10**

Dirigida a directores generales, directores de división y directores comerciales de las compañías del sector cárnico, directores de compras, directores de marketing, responsables de sección y product managers de las empresas de gran distribución, en esta jornada, organizada por AECOC y Bta. se presentó la Campaña CARNE ENERGÍA NATURAL.

## Jornadas AINIA



Valoración visitantes  
**7 sobre 10**

### Técnica de detección de cuerpos extraños en la industria alimentaria

Presentación tanto de las técnicas estándar utilizadas en la industria para detectar materias extrañas (rayos X, detección de metales) y las técnicas emergentes (visión espectral, radar, visión láser). Se dieron a conocer las ventajas e inconvenientes de cada técnica, así como algunos casos de éxito y cuáles son las principales aplicaciones industriales.





## Jornadas AENOR AENOR

Valoración visitantes  
**6,6 sobre 10**

**Exigencias de la industria alimentaria a los proveedores de envases. Certificación FSSC 22000 (ISO 22000 + PAS 223) PACKAGING**

Organizada por AENOR, Asociación Española de Normalización y Certificación, esta Jornada estuvo dirigida a directores, responsables o técnicos de Calidad y/o Seguridad Alimentaria de empresas fabricantes de envases alimentarios. Su principal objetivo era el de dar a conocer los requisitos del esquema de seguridad alimentaria FSSC Packaging (ISO 22000 + PAS223)

## Jornadas FIAB

### FIAB

Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas

Valoración visitantes  
**7,3 sobre 10**

### Foro Cyted-Iberoeika

Foro Cyted-Iberoeika "Tecnología y automatización de procesos en la Industria Alimentaria". El Foro consistió en la celebración de una jornada por la mañana y un Brokerage Event por la tarde. Herramientas ECO-Innovadoras para un procesado más sostenible de Alimentos



## Bta.

Socio Tecnológico:

**IRTA**  
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES TECNOLÓGICAS  
AGRICOLAS Y PISCICOLAS

Generalitat de Catalunya

Patrocinador:



Entidades Colaboradoras:



**FIAB**

Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas



Hispack 2012 ha sido una buena ocasión para tomar el pulso de un sector importante de nuestra economía. La actividad vivida durante el salón, en contraste con "las noticias económicas que nos llegaban de fuera precisamente durante esos días", puso de manifiesto que frente a los grandes datos macroeconómicos y a la economía especulativa, salones como Hispack nos recuerdan que hay una economía real, la economía productiva de los empresarios del país, que está viva y sigue activa.

**Xavier Pascual,**  
director de **Hispack**



En Bta 2012 se ha constatado una vez más que la innovación es un elemento imprescindible para la competitividad de las empresas en mercados cada vez más complejos. Ha sido revelador el establecimiento de alianzas entre empresas y centros tecnológicos. Una colaboración creciente que corrobora que la innovación cobra peso en la producción de alimentos para adaptarse a los nuevos intereses del mercado y sus consumidores. En Bta, el sector de la maquinaria y tecnología para la industria alimentaria ha mostrado su enorme capacidad de adaptación, concretada en operaciones comerciales tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

**Víctor Pascual,**  
director de **Bta.**



Le esperamos en  
**Hispack&Bta**  
**2015**  
21-24 de Abril



**Fira Barcelona**

Alimentaria  Exhibitions

[www.hispack.com](http://www.hispack.com)

[www.bta-bcn.com](http://www.bta-bcn.com)